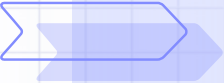


Il mandato del marketing moderno

Una guida strategica per i responsabili del marketing nell'era dell'intelligenza artificiale





Benvenuti in un'era in cui l'eccellenza nel marketing richiede molto più che semplice creatività e gestione del brand: richiede un modello operativo.



Questa guida illustra come i leader di successo nel settore del marketing stiano trasformando le proprie organizzazioni e strategie di marketing, passando dalla fase sperimentale dell'intelligenza artificiale a una trasformazione operativa in grado di garantire sia valore per il cliente che risultati per l'azienda.

1. È INIZIATA LA COSIDDETTA "ERA FOR LESS": i budget di marketing si sono stabilizzati al 7,7% del fatturato aziendale per il secondo anno consecutivo, richiedono tuttavia un aumento dell'efficienza senza precedenti pur mantenendo i livelli di crescita. La realtà però è che la maggior parte dei reparti marketing ha meno da fare.

2. I PROFESSIONISTI DEL MARKETING DANNO PRIORITÀ AL CONSOLIDAMENTO DEGLI STACK: le pressioni organizzative, economiche e tecniche stanno finalmente costringendo le aziende a consolidare i propri martech stack, ormai troppo gonfiati. Le aziende stanno consolidando gli strumenti man mano che le piattaforme integrano categorie affini, creando suite complete in grado di gestire la maggior parte dei flussi di lavoro end-to-end. Fintanto che le organizzazioni adottano un approccio incentrato sulle piattaforme, diminuisce la necessità di integrare tra loro numerosi strumenti specializzati. Ciò porta a una razionalizzazione dei fornitori, con i team che acquistano maggiori quantità da un numero minore di fornitori per ridurre i costi, la complessità e gli oneri operativi.

3. LE NUOVE FONTI DI DATI ASSUMONO UN RUOLO CENTRALE: l'eliminazione graduale dei cookie di terze parti e il ruolo sempre più importante dell'intelligenza artificiale stanno accelerando una transizione positiva verso strategie di gestione dei dati più affidabili e customer-centric. Sebbene il 61% dei professionisti del marketing continui a utilizzare dati di terze parti¹, la maggior parte di essi attribuisce ora la priorità ai dati proprietari, ai dati transazionali e ai dati analitici sui clienti, a testimonianza dei progressi compiuti verso basi più affidabili per la personalizzazione e l'ottimizzazione tramite l'intelligenza artificiale. Questa transizione, sebbene complessa, consente alle aziende di costruire customer experience più significative, conformi alle normative ed efficaci.

4. LE ASPETTATIVE DEI CLIENTI CONTINUANO A CRESCERE: customer journey interconnessi e pertinenti non sono più un obiettivo a cui aspirare, ma sono ormai un requisito imprescindibile per la fidelizzazione al brand. Infatti, il 70% dei clienti sceglie i brand in base all'aspettativa di vivere un'esperienza positiva². E una personalizzazione superficiale non è sufficiente: i consumatori desiderano un'assistenza personalizzata. Secondo Gartner, una personalizzazione mal gestita è peggio di una personalizzazione inesistente.

5. LA PRIVACY E LA GOVERNANCE SONO DI IMPORTANZA STRATEGICA: la tutela della privacy dei consumatori è diventata una chiara priorità per le persone, pur continuando a condividere i propri dati nelle interazioni digitali quotidiane. La diffusa sfiducia nei confronti dei social media e delle aziende che operano nel settore dell'intelligenza artificiale, unita a una normativa frammentaria e in continua evoluzione, sta spingendo i consumatori ad aspettarsi dai brand con cui interagiscono procedure di privacy più trasparenti e incentrate sul rapporto con il cliente.

1. <https://martech.org/61-of-marketers-still-relying-on-third-party-data/>

2. <https://www.ipsos.com/en-us/cx-global-insights-2025-unlocking-future-customer-experience>

Lo stato del marketing

Realtà di bilancio e cambiamenti strategici

I responsabili del marketing operano in un contesto sostanzialmente diverso rispetto a quello di pochi anni fa. Dopo un lungo periodo di espansione, i budget si sono stabilizzati intorno al 7,7% circa del fatturato aziendale, creando un nuovo punto di riferimento che riflette le attuali pressioni economiche, l'inflazione e l'incertezza geopolitica. Per molti direttori marketing, questo livello di investimento non rappresenta più un vincolo temporaneo, bensì una realtà strutturale che richiede una definizione più rigorosa delle priorità e compromessi più difficili.

Di conseguenza, la strategia si è spostata dalla crescita attraverso l'espansione alla crescita attraverso l'efficienza e l'impatto. La questione centrale che si pone ai team di marketing non è più come ottenere maggiori risorse finanziarie, bensì come garantire risultati più incisivi, un'esecuzione più rapida e un valore aziendale più evidente con le risorse già a disposizione.

Nell'attuale contesto di budget limitati, i professionisti del marketing stanno puntando in modo mirato su un numero minore di canali, ma più affidabili, piuttosto che cercare di essere presenti ovunque contemporaneamente. Gli investimenti si stanno orientando verso modalità quali la ricerca a pagamento, i social a pagamento, i retail media, i display digitali ed le e-mail di marketing; canali che colgono le reali intenzioni dei clienti, sono scalabili in modo prevedibile e dimostrano un chiaro contributo al fatturato e alla fidelizzazione.

Non si tratta di rincorrere le metriche delle prestazioni; si tratta piuttosto di un cambiamento strategico verso canali in grado di conquistare la fiducia dei vertici aziendali dimostrando il proprio valore in modo rapido e costante.



Lo stato del marketing

Il NUOVO mandato dei direttori marketing: oltre la gestione del brand

Il ruolo dei moderni CMO (direttori marketing) è sensibilmente cambiato. Non sono più semplicemente i custodi dell'identità e della notorietà del brand; sono gli artefici del customer journey e uno dei principali motori di un fatturato misurabile.

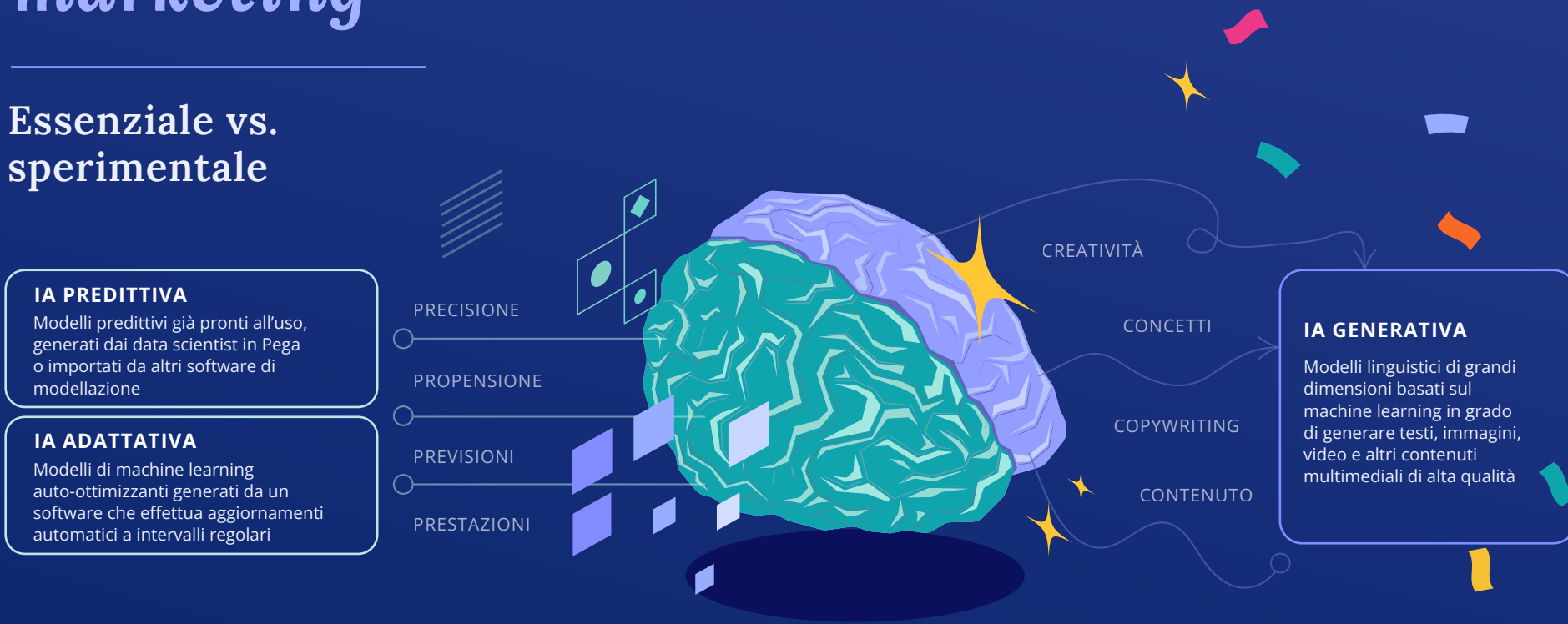
Il CMO di oggi deve gestire la tensione intrinseca tra le esigenze dell'azienda (obiettivi di vendita, obiettivi di fidelizzazione, efficienza operativa) e le esigenze dei clienti (pertinenza, rispetto, empatia e valore).

I metodi di marketing tradizionali, quali le campagne di massa, la segmentazione manuale e i messaggi generici, non sono in grado di raggiungere questo equilibrio su larga scala. Le aziende che hanno successo sono quelle che sfruttano la tecnologia e il lavoro umano per soddisfare entrambe le esigenze contemporaneamente.



Lo stato del marketing

Essenziale vs. sperimentale



Abbiamo ormai superato la fase sperimentale dell'intelligenza artificiale. **L'obiettivo attuale è l'implementazione su larga scala di diverse combinazioni di IA predittiva, adattiva e generativa.**

I responsabili del marketing devono passare dai progetti pilota e dalle prove di concept a un'IA operativa in grado di risolvere problemi realmente complessi: coordinare in tempo reale centinaia di potenziali azioni su decine di canali, prendendo decisioni volte a ottimizzare il valore a lungo termine per il cliente piuttosto che le metriche di conversione a breve termine.

Il CMO moderno deve dimostrare un chiaro ritorno sull'investimento, non solo in termini di prestazioni delle campagne, ma anche attraverso metriche sofisticate: il costo di acquisizione del cliente (CAC), il customer lifetime value (CLV) e l'efficienza del motore di marketing stesso. Ciò richiede di andare oltre le metriche di facciata, quali le impressioni e i clic, per passare a metriche aziendali che colleghino direttamente le attività di marketing al fatturato e alla fidelizzazione.

Forse l'aspetto più importante è che oggi i responsabili del marketing devono garantire una customer experience end-to-end, in grado di evitare messaggi disconnessi e irrilevanti che minano la fiducia. Ciò significa garantire il coordinamento tra i vari reparti dell'organizzazione, ad esempio assicurandosi che il messaggio che un cliente riceve via e-mail tenga conto del suo recente comportamento nell'app mobile, il quale a sua volta è collegato a ciò che accade quando chiama il contact center.

I quattro pilastri del marketing basato sull'intelligenza artificiale

La creazione di un motore di marketing moderno richiede quattro competenze fondamentali che operino in sinergia:



1

IPER-PERSONALIZZAZIONE

La vera personalizzazione va ben oltre il semplice inserimento del nome del cliente in un saluto. Significa sfruttare i dati in tempo reale per comprendere le intenzioni dell'utente nel momento stesso in cui si manifestano e fornire contenuti pertinenti al contesto. Ciò richiede sistemi in grado di elaborare segnali quali il comportamento di navigazione, la cronologia delle transazioni, gli eventi della vita e le interazioni con i servizi, e di sintetizzarli nella comprensione di ciò che conta per quel cliente in questo preciso momento. È la differenza tra la segmentazione demografica («tutti i professionisti di 35 anni») e la comprensione individuale («questa persona in particolare ha appena cercato informazioni sulla pianificazione pensionistica»).

2

PERCORSI INTEGRATI

I clienti di oggi interagiscono con i brand attraverso una media di oltre 25 punti di contatto: sito web, app mobile, filiali, call center, e-mail, social media e altro ancora. I percorsi integrati garantiscono che il contesto venga trasferito senza soluzione di continuità da un canale all'altro. Quando un cliente abbandona un carrello sul dispositivo mobile e in seguito chiama il centro di assistenza, l'operatore dovrebbe già esserne a conoscenza ed essere in grado di aiutarlo a completare la transazione. Questo livello di connettività richiede un'architettura centralizzata a cui tutti i canali possano accedere e che possano effettuare aggiornamenti in tempo reale.

3

IA ADATTATIVA

Le regole aziendali statiche e i processi decisionali manuali non riescono a stare al passo con la complessità del marketing moderno. L'intelligenza artificiale adattiva utilizza il machine learning per imparare da ogni interazione, ottimizzando continuamente le decisioni sulla base di ciò che funziona realmente. Ciò significa passare da una logica basata su regole ("se il cliente appartiene al segmento A, inviare l'offerta B") a un processo decisionale basato sulla propensione ("in base al contesto di questo cliente e alla risposta prevista, l'azione ottimale in questo momento è C, che secondo le previsioni della nostra IA ha una probabilità del 47% di generare un coinvolgimento positivo").

4

INTERAZIONI IN TEMPO REALE

Il sentiment e le esigenze dei clienti cambiano in un attimo. I dati della settimana scorsa, di ieri o anche di sole due ore fa potrebbero essere già obsoleti. La capacità di interagire in tempo reale significa prestare ascolto alle esigenze dei clienti e rispondere in pochi millisecondi, non in giorni. Ciò significa passare dall'elaborazione in batch e dalle campagne programmate a un marketing basato sugli eventi, in grado di rilevare un problema di servizio e sospendere immediatamente le offerte commerciali, oppure di individuare un momento di elevata propensione all'acquisto e proporre l'azione successiva più appropriata prima che l'opportunità sfumi.

Da frammentato a unificato: una trasformazione architettonica

Il marketing tradizionale si basa su campagne scollegate tra loro, in cui ogni canale segue una propria logica, dispone di dati sui clienti propri e adotta processi decisionali autonomi. I team di marketing eseguono la segmentazione manuale dei clienti, realizzano materiali creativi, pianificano gli invii e misurano i risultati in modo isolato.

LE CONSEGUENZE:

costi del lavoro elevati, time-to-market lungo e, soprattutto, customer experience poco soddisfacenti che determinano alti tassi di abbandono.

I numeri parlano chiaro: le strategie delle campagne standard generano percentuali di clic intorno allo 0,16% e il feedback dei clienti indica costantemente i "messaggi irrilevanti" come motivo principale di insoddisfazione.

L'approccio unificato "Always-On": la nuova architettura

L'approccio "Always-On" centralizza l'intelligence di marketing in un unico livello di coordinamento: un «cervellone» a cui tutti i canali attingono per il processo decisionale. Anziché stabilire in anticipo a chi destinare le settimane di campagna preventivamente, il sistema valuta ogni interazione con il cliente in tempo reale, prendendo in considerazione centinaia di azioni potenziali e selezionando quella ottimale in base al contesto, alla propensione e alle regole dell'azienda.

Questa architettura garantisce risultati rivoluzionari:

Velocità

Le nuove offerte o i nuovi messaggi raggiungono il mercato in meno di 24 ore anziché in settimane

Pertinenza

Attivatori contestuali basati su modelli di propensione anziché su una segmentazione statica

Engagement

Gli approcci basati sulle "next-best-action" garantiscono percentuali di clic fino a 25 volte superiori rispetto alle tradizionali campagne basate su un unico messaggio

Efficienza

Notevole riduzione del lavoro manuale e degli sprechi operativi

Il modello Always-On non elimina le campagne, i percorsi o le comunicazioni automatizzate, ma li riunisce sotto un'orchestrazione intelligente che garantisce che ogni interazione apporti valore aggiunto alla relazione con il cliente.

Pega ci aiuta a fornire conversazioni personalizzate su scala aziendale, individuando modelli da miliardi di interazioni in modo che il cliente riceva il messaggio giusto e la migliore esperienza.

Giles Richardson
Head of Personalization, Wells Fargo

Rendere l'IA operativa: campagne, percorsi e attivatori

Il passaggio a un'architettura "always on" inizia con la comprensione di come tre approcci distinti, ma strettamente interconnessi, interagiscono nella pratica.

CAMPAGNE (LA SPINTA)

Le campagne continuano a rivestire un ruolo importante nel raggiungimento degli obiettivi di prestazioni principali e nello sviluppo della notorietà su larga scala. Utilizzano le campagne multimediali a pagamento in modo strategico e sono generalmente in linea con le priorità dell'azienda trimestrali. In un modello unificato, le campagne non sono più iniziative isolate. Si tratta invece di iniziative coordinate che forniscono e ricevono informazioni da un sistema di intelligence centralizzato. Una campagna di fidelizzazione, ad esempio, può essere adattata in tempo reale in base all'andamento delle prestazioni e alla risposta dei singoli clienti.

PERCORSI (L'ESPERIENZA)

I percorsi favoriscono interazioni complesse e di grande valore che si sviluppano nel tempo. L'onboarding, i rinnovi e gli acquisti ponderati spesso si protraggono per settimane o mesi e comportano diverse fasi. L'orchestrazione del percorso aiuta a garantire la coerenza lungo questi cicli di vita più lunghi, adattando ogni fase successiva in base ai progressi compiuti dal cliente fino a quel momento. Anziché seguire percorsi rigidi e prestabiliti, i percorsi intelligenti reagiscono in modo dinamico al comportamento e al contesto man mano che si evolvono.

ATTIVATORI (LA RISPOSTA)

Gli attivatori consentono di reagire immediatamente a determinate azioni o eventi da parte dei clienti. Quando un cliente mostra un forte interesse, ad esempio visualizzando ripetutamente una categoria di prodotti in un breve lasso di tempo, il sistema è in grado di rispondere immediatamente fornendo informazioni tempestive e pertinenti. Gli attivatori svolgono anche una funzione protettiva. Qualora si verifici un problema tecnico, i messaggi promozionali possono essere sospesi fino alla risoluzione del problema. Questo tipo di adattabilità costruisce fiducia, dimostrando ai clienti che il brand è attento alle loro esigenze, e non si limita a inviare messaggi.

Insieme, questi tre approcci consentono ai team di marketing di mantenere la rigorosità della pianificazione strategica delle campagne, aggiungendovi al contempo la rapidità dell'adattabilità in tempo reale e la coerenza di percorsi ben gestiti. Il tutto è coordinato tramite un processo decisionale centralizzato basato sull'intelligenza artificiale, in modo che ogni interazione risulti coerente e mirata, anziché frammentaria.

In che modo Pega sostiene l'imperativo dell'operatività always on

Pega aiuta i brand a mettere il cliente al centro di tutti i diversi percorsi che gestisci e a dare priorità alle sue esigenze. È importante rendersi conto che i clienti raramente si concentrano su un unico aspetto; si tratta di persone che gestiscono contemporaneamente diverse priorità. Alcune di queste priorità riguardano la tua azienda e rappresentano opportunità in cui puoi offrire un valore aggiunto concreto.

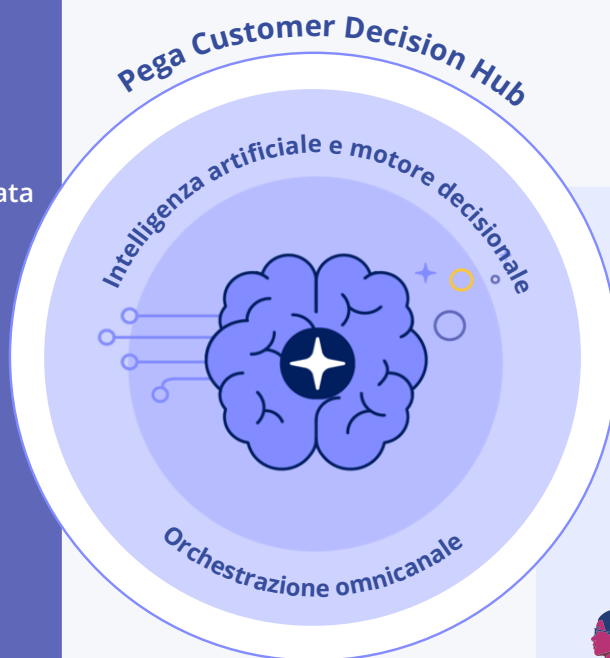
È proprio in questo ambito che il Customer Decision Hub (CDH) di Pega si distingue come strumento fondamentale per aiutare i direttori marketing ad attuare il nuovo mandato.

Grazie a una potente combinazione di IA predittiva, adattiva e generativa, CDH si colloca al centro del tuo stack martech e individua la next-best-action per ogni cliente sulla base di segnali provenienti dai dati in tempo reale, per poi fornirla attraverso il canale preferito, proprio nel momento in cui se ne presenta la necessità.

Grazie a dati adeguati e a capacità decisionali efficaci, potrai gestire l'intera customer experience end-to-end, accompagnando il cliente senza soluzione di continuità nei suoi spostamenti tra i vari canali, sia che si trovi sul tuo sito web, che stia parlando con il tuo call center, che utilizzi la tua app mobile, che visiti un punto vendita fisico o che controlli la sua e-mail.

Dati e fonti

Cronologia della navigazione
Clic sui contenuti in entrata
Clic in uscita
Eventi di streaming
Dialoghi con agenti attivi
Motivazioni del rifiuto
Interazioni contigue
Eventi di conversione



Canali

Applicazione web/mobile
E-mail/SMS
Call center
Campagna multimediale a pagamento
Operatore desktop



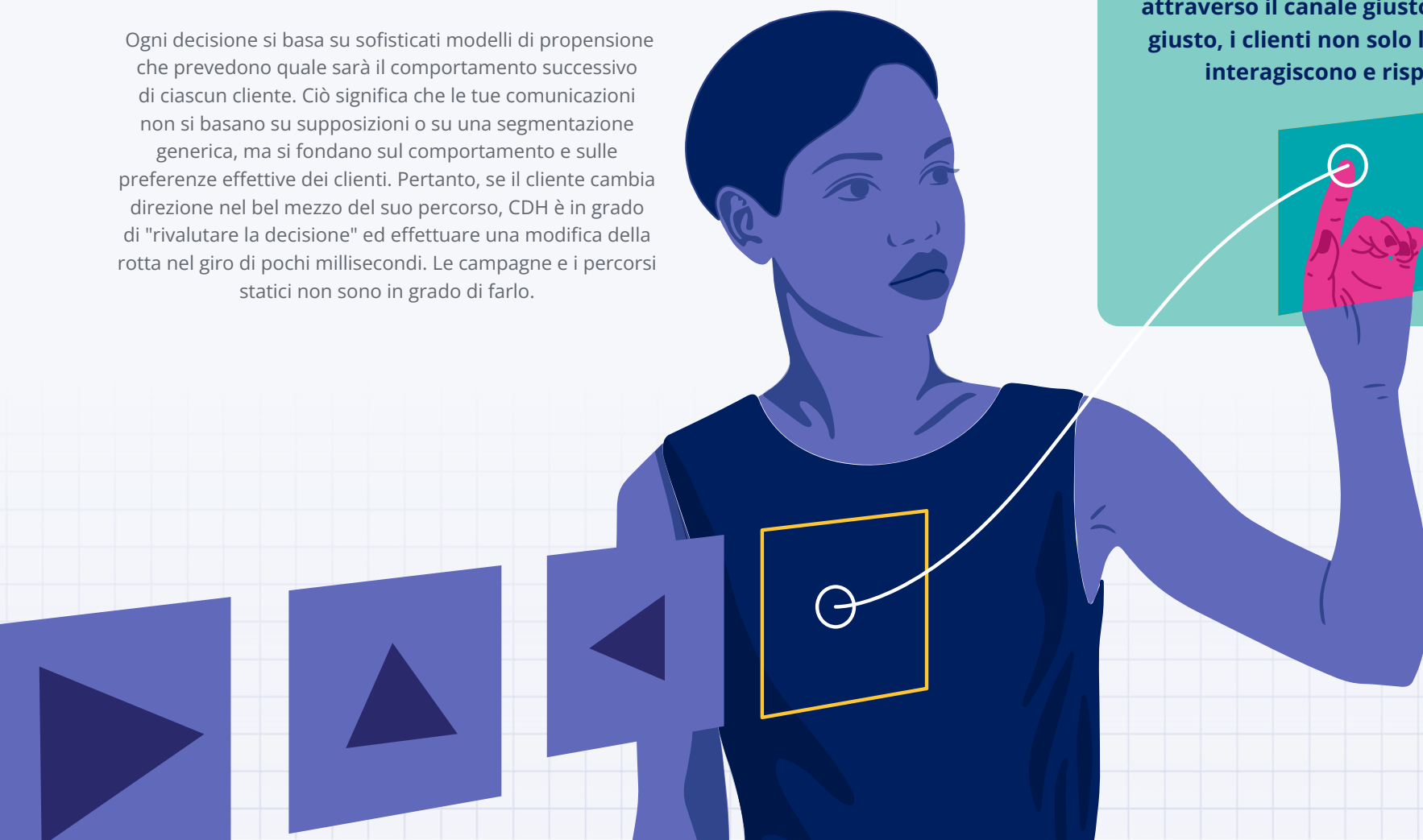
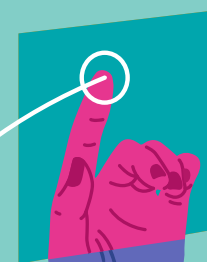


Cosa rende questo approccio così efficace?

Ogni decisione si basa su sofisticati modelli di propensione che prevedono quale sarà il comportamento successivo di ciascun cliente. Ciò significa che le tue comunicazioni non si basano su supposizioni o su una segmentazione generica, ma si fondano sul comportamento e sulle preferenze effettive dei clienti. Pertanto, se il cliente cambia direzione nel bel mezzo del suo percorso, CDH è in grado di "rivalutare la decisione" ed effettuare una modifica della rotta nel giro di pochi millisecondi. Le campagne e i percorsi statici non sono in grado di farlo.

IL RISULTATO?

Tassi di risposta e di conversione che superano nettamente quelli degli approcci di marketing tradizionali. Quando trasmetti il messaggio giusto, attraverso il canale giusto, al momento giusto, i clienti non solo lo notano, ma interagiscono e rispondono.



L'era dell'IA agentica - Ottimizzare il rendimento degli investimenti

Allestire le attività di un'organizzazione di marketing così efficiente non richiederà uno sforzo titanico da parte dei responsabili del marketing. Non appena abbiamo iniziato a comprendere appieno le enormi opportunità offerte dal marketing basato sull'intelligenza artificiale, l'innovazione è entrata in gioco e ci ha offerto qualcosa di ancora più rivoluzionario. Nei prossimi cinque anni, il marketing agentico porterà una modifica nel modo in cui i clienti interagiscono con i brand. Man mano che i CMO cercheranno di padroneggiare quanto descritto sopra, gli agenti di intelligenza artificiale diventeranno i partner più affidabili del tuo team operativo.

Velocità

Genera automaticamente contenuti di marketing invece di attendere che vengano creati da persone.

Scalabilità

Garantisce opzioni di comunicazione adeguate per tutti i clienti e il pubblico.

Conformità

I controlli integrati impediscono l'invio di messaggi inappropriati o giuridicamente discutibili.

Prestazioni

Migliora costantemente creando nuovi contenuti quando le opzioni attuali non danno i risultati sperati.

Il cuore del marketing agentico consiste nell'uso degli agenti citati in precedenza per alimentare esperienze iper-personalizzate e favorire la crescita aziendale. Il livello agentico negli stack tecnologici di marketing funge da interfaccia dinamica tra brand e clienti, consentendo interazioni personalizzate in tempo reale, che vanno al di là degli approcci di marketing citati in questa guida.

E non è un prodotto, è una capacità strategica: progettata e iterata da team che lavorano laddove si intersecano tecnologia e customer experience. Accelera persino la velocità dei tuoi programmi e delle tue operazioni di marketing.





Vedila in questo modo:

invece di chiedere a una persona di accedere a cinque diversi sistemi, aggiornare le configurazioni, verificare le dipendenze e coordinare i tre team affinché lancino una sola campagna, saranno gli agenti intelligenti a gestire l'orchestrazione nel suo complesso. Sanno cosa deve accadere, in quale ordine, su quali sistemi e faranno in modo che avvenga. Tutto ciò si definisce complessivamente "operazioni di marketing agentic", un sistema di agenti intelligenti che orchestra il ciclo di vita completo dell'esecuzione del marketing, su canali, sistemi e vincoli organizzativi.

Le operazioni di marketing intelligenti rappresentano un cambiamento fondamentale del modo in cui lavorano i team di marketing. Invece di dedicare il tuo tempo a coordinare i sistemi, a districarti tra le interfacce e a gestire i passaggi di consegne, ti concentri su ciò in cui gli esseri umani eccellono: strategia, creatività e comprensione delle esigenze dei clienti.

Per le organizzazioni che gestiscono tecnologie di marketing complesse, i vantaggi sono quantificabili e significativi: le campagne passano dal concetto al lancio molto più velocemente quando non devi attendere il coordinamento tra le persone.

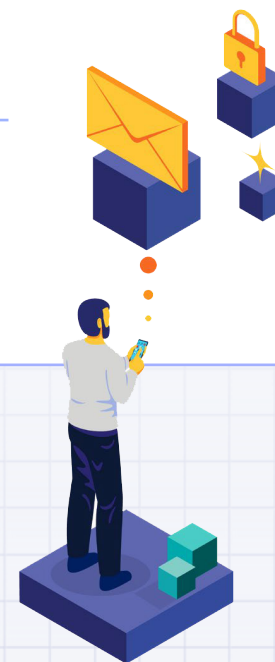
I tuoi team dedicano meno tempo al sovraccarico operativo e più tempo al lavoro che conta.

La governance migliora perché i flussi di lavoro sono coerenti e verificabili.

Nessuno dimentica un passaggio o salta il controllo di una policy.

Il tuo marketing migliora nel tempo attraverso l'ottimizzazione continua che avviene automaticamente.

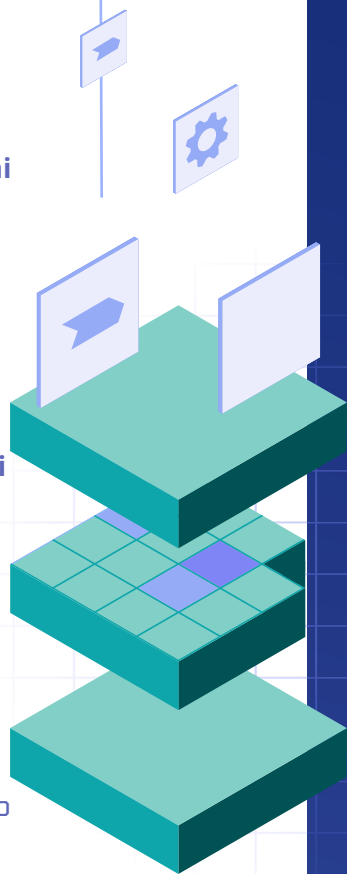
E tutti gli investimenti nella tecnologia che hai fatto iniziano a funzionare insieme nel modo in cui ci si aspetta che facciano, con un intervento manuale minimo.



Dimostrazione del valore: *misurare ciò che conta*

Il ritmo dell'innovazione, unito all'evoluzione dei comportamenti dei consumatori e alla modifica delle tendenze nell'utilizzo dei dati, ha portato le organizzazioni leader a rivedere i propri framework di misurazione. Si sta assistendo a un passaggio da metriche di vanità, quali clic, visualizzazioni e aperture, a metriche più orientate al valore, che collegano le attività di marketing ai risultati aziendali.

Un processo decisionale centralizzato garantisce miglioramenti misurabili in termini di efficienza. Le organizzazioni che implementano architetture unificate segnalano una riduzione del 35% degli sprechi nel settore marketing, grazie all'eliminazione dei contatti superflui, alla prevenzione di messaggi contraddittori e all'ottimizzazione dell'allocazione del budget in base a ciò che determina i risultati. Questi miglioramenti in termini di efficienza si traducono direttamente in risparmi operativi che possono essere destinati ad attività di maggior valore.



Valore del ciclo di vita del cliente: *la metrica definitiva*

Forse l'argomento finanziario più convincente a favore di un marketing intelligente e customer-centric è l'impatto sul valore del ciclo di vita del cliente. Puntando a instaurare relazioni a lungo termine piuttosto che a transazioni a breve termine, le organizzazioni ottengono notevoli vantaggi complessivi. Le migliori implementazioni del settore dimostrano un valore aggiunto di circa centinaia di milioni di dollari su base annua, generato non attraverso una maggiore intensità delle vendite, ma grazie a un servizio migliore e a una fidelizzazione più duratura.

In mercati in rapida evoluzione, la capacità di reagire con prontezza costituisce di per sé un vantaggio competitivo. Le architetture unificate riducono il time-to-market delle nuove offerte da settimane a meno di 24 ore. Questa rapidità consente di adattarsi prontamente alle mosse della concorrenza, alle modifiche del mercato o alle esigenze emergenti dei clienti.

Quando il marketing diventa davvero pertinente, i clienti rispondono. Le organizzazioni che adottano il processo decisionale basato sulle "next-best-action" segnalano un aumento dei tassi di conversione pari a tre volte rispetto agli approcci tradizionali alle campagne. Questo non è il risultato di una strategia di marketing più aggressiva, bensì il frutto di un coinvolgimento più intelligente e contestualizzato.



Riflettori puntati sul successo - *Vodafone*

Vodafone Greece ha portato a termine una trasformazione completa delle proprie attività di customer engagement, passando da canali isolati a vere e proprie esperienze omnicanale dotate di funzionalità di personalizzazione in tempo reale. L'azienda opera ora con processi automatizzati al 100%, riducendo le operazioni manuali e il time-to-market da 3-5 giorni lavorativi a sole quattro ore ogni mattina.

La trasformazione ha avuto un impatto significativo sull'attività dell'azienda sotto diversi aspetti. L'efficienza operativa è migliorata notevolmente, con un significativo risparmio in termini di personale a tempo pieno e l'eliminazione degli errori manuali che in precedenza causavano reclami da parte dei clienti. Una customer experience migliorata grazie alla messaggistica unificata su tutti i canali, che garantisce una comunicazione coerente indipendentemente dal punto di contatto. L'azienda ha registrato un aumento a doppia cifra dei tassi di conversione digitale e un significativo incremento dell'NPS grazie ad attività mirate di fidelizzazione.



La via da seguire

Comprendere a che punto ti trovi oggi è fondamentale per pianificare il tuo percorso di trasformazione. La maggior parte delle organizzazioni rientra in uno dei tre livelli di maturità seguenti:

TRADIZIONALE

Il reparto marketing opera attraverso campagne basate sui segmenti, avvalendosi di processi manuali. I canali sono isolati tra loro, i dati dei clienti sono frammentati e le decisioni vengono prese sulla base di fogli di calcolo e di un targeting manuale. Il time-to-market per il lancio delle nuove campagne si misura in settimane. È da qui che la maggior parte delle organizzazioni ha mosso i primi passi, ed è qui che molte di esse si trovano tuttora.

DI TRANSIZIONE

L'organizzazione comprende la visione omnicanale e sta sperimentando approcci basati sul "next-best-action", solitamente su uno o due canali. L'integrazione dei dati è in corso, ma non è ancora completa. Alcuni modelli di IA sono già in fase operativa, ma il processo decisionale non è stato ancora completamente centralizzato. Si tratta della fase di transizione: i progressi compiuti sono sufficienti a dimostrarne il valore, ma non sono ancora sufficienti per produrre un impatto di trasformazione.

DI TRASFORMAZIONE

Il processo decisionale basato sull'intelligenza artificiale è strategico, scalabile e operativo su tutti i canali rivolti ai clienti. Il cervellone centralizzato coordina campagne, percorsi e attivatori. I dati dei clienti vengono trasmessi in tempo reale. Le nuove offerte arrivano sul mercato nel giro di poche ore, non di settimane. Il marketing funge da motore di prestazioni, con chiari collegamenti tra le attività e i risultati aziendali.

È importante essere sinceri riguardo alla propria situazione attuale. Non c'è nulla di cui vergognarsi nell'essere al Livello 1, ma è molto rischioso credere di essere più avanti di quanto non si sia in realtà.

Prossimi passi da intraprendere

Indipendentemente dal punto di partenza, quattro azioni contribuiranno ad accelerare la tua trasformazione:



1

CONTROLLO DEI DATI E DEI CANALI PER INDIVIDUARE EVENTUALI FRAMMENTAZIONI

Analizza in modo approfondito la tua situazione attuale. Quanti canali interagiscono con i clienti? Quanti sistemi diversi contribuiscono alle decisioni di marketing? Dove sono archiviati i dati dei clienti e quanto sono aggiornati? Dove si trovano le lacune nella tua comprensione dei clienti? Questa analisi mette in luce sia le complessità che vanno semplificate, sia le opportunità immediate che si nascondono sotto gli occhi di tutti.

2

IDENTIFICAZIONE DEI CASI D'USO "FARO" DI ALTO VALORE

Non puntare a fare l'impossibile. Seleziona 2-3 casi d'uso di grande impatto e facilmente gestibili, in grado di dimostrare rapidamente il proprio valore. Questi progetti "faro" dimostrano la validità del modello, costruiscono la fiducia all'interno dell'organizzazione e generano slancio. Cerca scenari caratterizzati da metriche chiare, visibilità a livello dirigenziale e problemi concreti dei clienti.

3

ALLINEAMENTO DELLE PARTI INTERESSATE SU UN'ARCHITETTURA DI TIPO "CERVELLONE CENTRALIZZATO"

La trasformazione richiede un allineamento organizzativo, non solo un'implementazione tecnica. Assicurati che i responsabili dei reparti Marketing, IT, Dati e Operazioni comprendano e sostengano la visione di un processo decisionale centralizzato. Affronta in modo proattivo le preoccupazioni relative al controllo, alla flessibilità e alla gestione delle modifiche. Spesso la tecnologia è più semplice delle dinamiche organizzative.

4

DEFINIZIONE DELLE METRICHE DI SUCCESSO CHE VADANO OLTRE LA SEMPLICE CONVERSIONE

Definisci framework di misurazione in grado di cogliere appieno il valore della trasformazione. Sì, misura la conversione, ma monitora anche il customer lifetime value, il Net Promoter Score, le metriche di efficienza, il time-to-market e i punteggi relativi allo sforzo richiesto al cliente. Queste metriche più ampie dimostrano che stai puntando a instaurare relazioni durature con i clienti, non solo a concludere transazioni a breve termine.

Il passaggio al marketing basato sull'intelligenza artificiale rappresenta la sfida e l'opportunità più significativa per i CMO di oggi. In un'epoca caratterizzata da budget limitati e aspettative in forte crescita, il requisito per la strada da seguire è un approccio architettonico: occorre realizzare sistemi integrati e intelligenti in grado di orchestrare le esperienze, anziché limitarsi a

gestire campagne isolate.

Non si tratta di tecnologia fine a sé stessa; si tratta piuttosto di ripensare radicalmente il modo in cui il marketing crea valore. Adottando un approccio centralizzato e in tempo reale, potrai gestire i vincoli di budget offrendo al contempo customer experience di qualità superiore, in grado di generare risultati aziendali misurabili.

Le organizzazioni che avranno successo in questa nuova era saranno quelle che compiranno il passaggio strategico dalla vendita al servizio, dalla comunicazione unidirezionale all'ascolto, dalle campagne alle relazioni. La tecnologia esiste. Le metodologie sono collaudate. I risultati sono misurabili. La domanda non è se trasformarsi, ma quanto velocemente puoi iniziare.



Informazioni su Pegasystems

Pega fornisce la principale piattaforma basata sull'IA per la trasformazione aziendale. Le organizzazioni più influenti al mondo si affidano alla nostra tecnologia per reinventare il modo in cui viene svolto il lavoro automatizzando i flussi, personalizzando le customer experience e modernizzando i sistemi legacy. Dal 1983, la nostra architettura scalabile e flessibile promuove l'innovazione continua, aiutando i clienti ad accelerare il loro percorso verso l'impresa autonoma. [pega.com](https://www.pega.com)

